

что многим произнести слова «родина» или «честь» легче, нежели сказать «моя нация» – последнее равносильно признанию в любви, сокровенному в жизни человека.

Перечисленные образы активно эксплуатируются в телевизионной рекламе, словно пазлы составляя картину под названием «мы-украинцы». И с точки зрения идеи принадлежности, причастности всех и каждого к целому такая реклама полезна для страны, себя создающей. Но не будем забывать, что «по долгу службы» реклама обращается к конкретным психотипам людей и дает «ответы» на конкретные запросы потребителей. Мы смеемся вместе с Веркой Сердючкой, и смех этот, гоголевский по своей сути, не приводит к очищению. Выходит, «украинская хохма» – хороший маркетинговый ход, нацеленный на продвижение товаров и продуктов для многочисленной группы русскоговорящих людей, живущих в Украине. Благодаря шутке, аудитория присваивает товару обозначение «свой», то есть наш. И молодые эстрадные звезды, поющие о счастье жить в Независимой Украине, еще больше вовлекают «свое» поколение в потребительскую гонку за новыми моделями мобильных телефонов, слабоалкогольных напитков и прочими фетишами престижа. Еще сильнее подчеркивают прелесть быть зависимыми: от вещей, от услышанного когда-то «будь как все», от привычного собственного отношения к тому, что хочется видеть, а не тому, что есть. Уважаемый потребитель определен, поделен на группы и будет «обезврежен». Все под контролем виртуальности.

Все ли? Вспомним о тех, кого К.Г. Юнг [4] называл «общественными сновидцами» – о художниках, бессознательно угадывающих то, что пока не стало частью «коллективного сознания». Незадолго до смерти драматург Григорий Горин, посвятивший себя лечению смехом, сказал: «Мне кажется, что украинцы ощущают жизнь в ее вещественном проявлении – она для них какая-то сочная, вкусная, пахнущая. Вот это я очень ценю и считаю, что этому меня мама научила. Украинская жизненная бытовая философия очень мощная. Мне это нравится, и к старости я стал понимать, что в ней есть мудрость» [5].

Закроем и мы глаза, чтобы посмотреть собственные сны, ведь, кроме нас, некому определить, где «свое», «чужое», «наше»...

Источники и литература

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – Санкт-Петербург, 1998.
2. Гачев Г. Национальные образы мира. – М., 1998.
3. Бендлер Р., Гриндер Дж. Структура магии: В 2-х тт. – Спб. 1993
4. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного// Вопросы философии. –1988. – №1.
5. Григорий Горин: «Не суетитесь»//Бизнес. – №11 (14.03). – 2005.

Поступила в редакцию 20.07.2005 г.

УДК 81'42:070

Егорова Л.Г.

К ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМУ ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА PR-ДИСКУРСА

В статье описывается PR-дискурс как тип институционального дискурса во взаимосвязи его компонентов.

Ключевые слова: PR-дискурс, участники, цели, ценности, стратегии

У статті подано опис PR-дискурсу як типу інституційного дискурсу у взаємозв'язку його компонентів.

Ключові слова: PR-дискурс, учасники, цілі, цінності, стратегії

The article deals with PR-discours as a type of an institutional discourse and peculiarities of its structure.

Key words: participants, objectives, values, strategies

Современное отечественное языкознание – сложившаяся гуманитарная (социальная) дисциплина, изучающая как структуру и систему языка, так и его функционирование, связи с общественным сознанием и влияние на него.

Междисциплинарность как норма современных лингвистических исследований требует апробации и внедрения в научную практику новых конвергентных методов анализа языкового материала.

Дискурс становится тем предметом и объектом исследования, который позволил междисциплинарности состояться и расширил ее эвристические возможности. Через дискурс лингвистика приблизилась к описанию естественного пребывания человека в языке и к анализу речевого поведения различных референтных групп людей [8, с. 11-12].

В. Карасик выделяет (с позиций участников общения) личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс. «В первом случае в общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир, во втором случае общение сводится к диалогу представителей той или иной социальной группы». И далее: «Статусно-ориентированный дискурс представляет собой институциональное общение, т.е. речевое взаимодействие представителей

социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [4, с. 232].

Целью данной статьи является определение и описание PR-дискурса как типа институционального дискурса во взаимосвязи его компонентов.

Вне всякого сомнения, разрабатываемый нами PR-дискурс является разновидностью дискурса статусно-ориентированного, поскольку обслуживает общение таких социальных институтов, как «общество» (сумма целевых групп общественности) и «организация». Общение, которое реализует на практике динамичные схемы процесса коммуникации (активность в области отстаивания интересов общественности, построение доверия между обществом и организациями).

На данный момент в лингвистической науке существуют различные подходы к определению феномена «дискурса», а также его структурных элементов. В данной работе мы будем придерживаться концепции В. Карасика, полагающего, что социолингвистический анализ дискурса требует учета сложившихся в обществе институтов (например, образование, политика), и охарактеризуем PR-дискурс как одну из разновидностей институционального дискурса по следующим параметрам: (подробн. см. [4, с. 250]: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии и жанры. В этом ряду следует упомянуть и институт связей с общественностью – паблик рилейшнз (PR). Выделение данного типа дискурса – PR-дискурса – внесет, считаем, вклад в дело построения классификации типов дискурса, а также будет представлять интерес для лингвистического изучения структуры институционального дискурса.

Участники институционального дискурса подразделяются на агентов и клиентов: к первым относятся те, кто играет активную роль в институциональном общении, ко вторым – те, кто вынужден обращаться к агентам и выступает в качестве представителей общества в целом по отношению к представителям института.

Применительно к PR-дискурсу агентами являются т.н. базисные субъекты PR, под которыми в разные моменты PR-деятельности понимаются:

- индивиды (политические, государственные или общественные деятели, руководители организаций и бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоу-бизнеса);
- социальные общности разных типов и уровней (социально-демографические, гендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно-национальные, конфессиональные и др.;
- социальные институты (государственные и общественные институты, напр., органы представительной, исполнительной и судебной власти, общественные движения и др.).

Нами были перечислены предметные базисные субъекты, т.е. те, кому (или чему) делается PR, субъекты-заказчики. Наряду с ними агентами являются и функционально-стратегические базисные субъекты, которые непосредственно и осуществляют PR-деятельность – субъекты-исполнители. В их состав входят:

- индивидуальные пиармены, а также их группы, функционирующие в неинституциональной форме;
- специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, которые сами не являются юридическими лицами, но функционируют в качестве структурных элементов юридических лиц;
- самостоятельные PR-агентства и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами.

Клиентами PR-дискурса является общественность (внешняя и внутренняя), на которую и направлены информационные потоки, образующие публичную коммуникацию – основу PR. Причем значимым для деятельности в сфере PR становится понятие «целевая общественность» (цит. по 10, с.70: «Под общественностью в PR мы будем понимать элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR. Назовем такую общественность целевой общественностью, или PR-общественностью»). О разграничении понятий «общественность» (в широком смысле) и «целевая общественность» см. [10, с. 70-72].

Если говорить о синонимическом ряде определений для названия лиц, имеющих отношение к деятельности в сфере PR, то он включает в себя такие номинации:

- специалист в области PR – специалист по связям с общественностью – пиармен/ пиэрмен – пиарщик (последняя номинация, на наш взгляд, не является удачной, хотя и достаточно употребительна, вследствие наличия суффикса отрицательной оценки -щик. А потому, не соответствуя основному критерию отбора терминов – нейтральности, не будет употребляться в нашей работе);
- субъект PR – фирма – организация – компания;
- общественность – аудитория (целевая, потенциальная) – потребители – потенциальные/реальные клиенты – публика.

В монографиях отечественных авторов, учебниках и статьях, так или иначе затрагивающих вопросы публичной коммуникации, политических технологий и собственно PR, можно обнаружить значительный разброс и разногласия в написании, построении вербальных конструкций, формулировке определений PR. Насчитывается по меньшей мере 12 вербальных конструкций, обозначающих сам феномен публичных отношений: «Паблик рилейшнз», «паблик рилейшнз», паблик рилейшнз, public relations, «PR», «Public Relations», «ПР», ПР, Пиар, Пи-ар, связи с общественностью, общественные связи и т.д.

Наиболее удачным, видимо, следует считать «терминологический выбор» М. Шишкиной – паблик рилейшнз (без кавычек и со строчных букв, т.к. «использование одних строчных букв соответствует более продвинутому этапу адаптации англоязычного слова к русской языковой среде» [цит. по 10, с. 15]). Что касается выбора аббревиатуры, то это PR (public relations), поскольку вариант ПР – это не аббревиатура, а ее перевод, а если соблюдать точность во всем, то пришлось бы обращаться к русскому аналогу публичных отношений – связи с общественностью и вводить соответствующую ему аббревиатуру – СО.

Хронотоп PR-дискурса не может быть очерчен достаточно четко. Во-первых, потому что PR как вид деятельности в основном нацелен на долговременную перспективу (формирование благоприятного отношения публики, создание позитивного имиджа фирмы/ лица и т.д. – отнюдь не краткосрочное мероприятие) – временные рамки могут отодвигаться на десятилетия. Во-вторых, «место, где соответствующий процесс проходит»: под этим понятием можно подразумевать «дислокацию» различных структур-субъектов PR-деятельности – PR-подразделения/ PR-отдела какой-либо фирмы или корпорации, небольшой фирмы (штат которой подчас не складывается и из десятка сотрудников), специализированной PR-корпорации. Даже рабочее место отдельного представителя СМИ, занимающегося написанием благоприятных для фирмы материалов.

Цель PR-дискурса характеризуется социальной направленностью, потребность в PR возникает тогда, когда государство и граждане становятся взаимозависимыми: граждане, как и раньше, продолжают нуждаться в поддержке и социальной защите, а государство уже нуждается в одобрении своих действий со стороны общества (В. Комаровский).

Целью публичных отношений является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды [10, с. 66].

Генеральная цель PR – формирование ситуации успеха фирмы в обществе. Что касается ситуативных целей, то среди них можно выделить следующие:

- создание ситуации успеха фирмы
- формирование благоприятного «внешнего климата»
- создание и поддержание управляемого имиджа
- решение нестандартных задач
- устранение противоречий.

Ценности PR-дискурса сконцентрированы в его ключевых словах-концептах, а также заложены в т.н. кодексах и др. нормативных документах; они вытекают из этикета, принятого в деловой среде. Пожалуй, самой главной ценностью является свобода мнений и действий человека, правда, эта свобода относительна, ср.: сам по себе PR ничего не делает, человек под влиянием PR все делает сам (Д. Ольшанский). Приоритеты заложены уже в ценностных азах и принципах PR:

1. Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности фирмы (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).

2. Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. PR – это обеспечение благополучия фирмы как в ближайшем, так и в отдаленном будущем.

3. Персонал фирмы должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимума реализации коммерческих целей.

4. Недопустимо неподчинение обществу, публике.

Основными принципами PR являются следующие:

- Говорить о себе правду, только правду и ничего, кроме правды. (Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей PR.)

- Отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае.

- Искать «связки» с действительностью, уметь самостоятельно эти самые «связки» просчитывать и реализовывать.

- Хороший PR не должен быть заметным и тем более навязчивым (назойливым, раздражающим). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры.

• Тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ [1].

Ключевыми словами-концептами, объясняющими сущность PR-деятельности, а значит, активно фигурирующими в PR-дискурсе, в частности, являются: корпоративная культура, общественность, общественное мнение, паблицитный капитал, деятельность.

Поскольку PR – это деятельность, он обладает всеми атрибутами последней: субъектом, предметом, целью, средствами, результатом и самим процессом. Именно деятельностный статус и является исходным, базисным для PR. Деятельность – это специфическая человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение и преобразование в интересах людей. Деятельность человека предполагает определенное противопоставление субъекта и объекта... человек противопоставляет себе объект деятельности как материал, который должен превратиться в предмет и продукт деятельности» (ФЭС, с. 160).

PR – феномен современного общества, общества «продвинутых» информационных технологий, предназначение которого путем гармонизации отношений между различными социальными институтами одновременно контролировать и управлять информационными потоками. PR-деятельность направлена на группы людей, общество в целом, которые получили наименование «общественность». Общественность – совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут общие интересы и ценности, имеющие публичный статус. Атрибуты общественности:

- субъектна (не существует вне субъектов с их индивидуальными сознаниями);

- объектна (формируется вокруг того или иного объекта, который имеет содержание, наполненное общими интересами и ценностями).

PR-общественность – часть широкой общественности, интересы и ценности которой связаны с рыночной, социально-политической и др. деятельностью с публичным статусом (синоним – целевая общественность). (О соотношении понятий «общественность» и «целевая общественность» подробн. см. [10, с. 70-71]).

Неотъемлемым атрибутом общественности является «общественное мнение», транслирующее нормы и ценности, воспроизводящие социальные традиции и стереотипы и таким образом регулирует общественные отношения. Под общественным мнением (благоприятное общественное мнение – желаемый результат PR-деятельности) понимается заинтересованное оценочное отношение социального субъекта (члена общества) к информационно доступным и дискуссионным объектам. Общественное мнение функционирует в духовной или «духовно-практической форме (в форме суждения или поведенческой готовности)» (Д. Гавра).

Итак, общественность – объект интересов паблик рилейшнз как деятельности. Субъектом по отношению к которому выступает организация/ фирма/ лицо или представляющий их PR-специалист. Для того чтобы субъект PR-деятельности «чувствовал себя комфортно» в обществе и продуктивно налаживал контакты с его отдельными представителями, необходима гармония двух составляющих эту деятельность коммуникационных процессов – внутреннего (в частности, с сотрудниками данной фирмы) и внешнего (с потенциальными партнерами, целевыми группами и т.д.). Налаживанию этих процессов и способствует выработка стандартов корпоративной культуры. Последняя формируется благодаря PR-действиям в корпоративном пространстве: создание, сохранение и усиление тотальной и гармоничной системы коммуникаций, чтобы обеспечить

- внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач корпорации;

- оптимальное представление корпорации во внешнем мире;

- условия для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров и т.д.

Венцом PR-деятельности считается возникновение особого социального отношения к PR-субъекту. Подобное отношение достигается за счет действий таких факторов, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности и т.д. Паблицитный капитал – социальное отношение, которое формируется к рыночному субъекту, функционирующему в пространстве публичных коммуникаций. Он представляет собой самовозрастающую стоимость, способную увеличивать экономическую власть своего собственника. «Возрастание объема паблицитного капитала означает прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование все более благоприятного общественного мнения и другие. Но все эти результаты имеют свой, вполне определенный экономический эквивалент» [10, с.88-89]. Под экономическим эквивалентом паблицитного капитала можно понимать улучшение условий рыночного функционирования коммерческой фирмы/ торговой марки, увеличение объема продаж и др.

На наш взгляд, именно пять вышеперечисленных понятий и являются ключевыми для определения PR-дискурса, хотя, конечно, этот ряд можно было бы продолжить.

Стратегии PR-дискурса определяются его частными целями (см. выше цели PR, основная: обеспечение эффективного партнерского общения для всего множества социальных субъектов, если они

желают увеличить свой публичный капитал легальными, конвенциональными и легитимными средствами). Но стоит помнить о том, что «стратегии дискурса выделяются с известной степенью условности, являются исследовательской абстракцией. В реальном общении существует совокупность интенций, переходящих друг в друга, быстро меняющихся в зависимости от меняющихся обстоятельств общения, интеракция не является суммой действий, происходит координация стратегий» [4, с. 264].

Стратегии PR-дискурса реализуются в его жанрах.

PR-дискурс необходимо анализировать как особый вид языкового употребления типа текстов в социокультурном деятельном аспекте. В настоящее время понятие дискурса рассматривается в рамках новой дискурсивно-когнитивной парадигмы (Е. Кубрякова), поскольку дискурс – это явление когнитивное, имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и созданием новых знаний.

Итак, опираясь на многочисленные исследования дискурса (см. работы Н. Арутюновой, Ю. Степанова, Е. Кубряковой, В. Демьянкова, Е. Шейгал, В. Карасика и др.), определяем PR-дискурс как феномен, представленный совокупностью текстов (категориальные признаки которых – связность, вербальная/ невербальная презентация, устная/ письменная форма) в комплексе с прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов.

Можно отметить, что дискурс (в частности, PR-дискурс) принимает вид иерархически организованного многоступенчатого комплекса текстов, обладающих присущей каждому из них жанровой спецификой и соответствующим ей набором средств и способов выражения, причем различные жанровые типы способны к взаимопроникновению, чтобы наиболее эффективно донести до адресата необходимую информацию.

Известно, что в сфере связей с общественностью давно и прочно вошли журналистские жанры. Исследователями (см., например, работы В. Музыканта, А. Чумикова, М. Бочарова, И. Алешиной и др.) выделяются три канонизированные жанровые группы: информационная, аналитическая, художественно-публицистическая. Каждая из групп конкретизируется такими жанрами, как заметка, интервью, отчет, репортаж (информационные жанры), корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий, журналистское расследование (аналитические жанры), очерк, зарисовка (художественно-публицистические жанры). Об особенностях функционирования и жанровом разнообразии PR-текстов подробнее см. [2; 3].

Не исключено, что данное описание может быть дополнено: автор не претендует на исчерпанность презентованных подходов и формулировок.

Источники и литература

1. Викентьев И. Приемы рекламы и public relations. Гл.1. Неизбежность public relations// [http: www. triz-ri. ru](http://www.triz-ri.ru)
2. Егорова Л.Г. К вопросу о PR-коммуникациях// *Культура народов Причерноморья*. – 2004. – №49. Т.2. – С.50-56.
3. Егорова Л.Г. Текст в пространстве массовых коммуникаций (PR-текст и рекламный текст) // *Культура народов Причерноморья*. – 2004. – №54. – С.281-285.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390с.
5. Мамонтов А. 7 проблем PR // [http: www. PRinfo. ru](http://www.PRinfo.ru)
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544с.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2001. – 651с.
8. Синельникова Л.Н. Направления, аспекты и результаты научно-исследовательской деятельности кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий ЛНПУ // *Наукові записки Луганського педагогічного університету*. Вип.5. Т.1. Сер. «Філологічні науки»: Зб. наук. праць. – Луганськ: Альма-Матер, 2004. – 398с. – С. 11-33.
9. Тучков С.М. Становление политического PR: предпосылки, проблемы и перспективы// [http: www. PRinfo. Ru](http://www.PRinfo.Ru)
10. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа и СЗРУ «Русич», 2002. – 578с.

Поступила в редакцию 17.07.2005 г.